浅析媒介融合背景下中国传媒产业的发展

摘　要：在数字化技术和媒体技术的日益发展兴盛的时代，产生了新的词汇——融合，在自媒体的作用下，传统的媒体想要生存下去必须通过“融合共生”的外在驱动的作用融合发展。媒介融合已经成为中国媒体事业发展过程中的机遇和挑战，中国传媒行业的发展，必须抓住“媒介融合”这一机遇，积极备战，迎接挑战。

关键词：媒介融合；传媒产业；融合；发展
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）10-027-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.006

文 / 苏占才

引言

随着社会经济的快速发展，媒体技术也有了突飞猛进的发展，特别是网络、通讯设备等新媒体技术的日新月异，传统的媒介（电视、广播、报纸等）受到了严重的冲击，比如报纸发行量降低，广播收听率、电视收视率下降，造成传统媒体的影响力下降，社会上产生一种传统媒体将会逐渐消亡的论调，与其同时，另一种声音“传统媒体不会因此而消亡，反之，对于传统媒体而言抓住机遇，通过相互包容、融和会更加繁荣”也出现了。目前，传统媒体的发展更加趋向于后者。

目前传统媒体利用新媒体技术，开设网站，传统的媒体数字化、网络化，力图在数字化的浪潮中东山再起，但是目前融媒体还处于探索时期，没有一个成熟的模式去借鉴，特别是国内传统媒体的发展不容乐观。据不完全统计，国内推行的数字化阅读的用量并不乐观，数字报纸、手机报等效益不大。由此可见，传统媒体的融合与发展既要让传媒行业发生质的变革，又要做到改变和突破。

1. 媒体融合产生的背景和理论基础

狭义的媒体融合是指将不同的媒介形态“融合”在一起，产生“质变”，形成一种新的媒介形态。广义的媒体融合是指一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合，不仅包括媒介形态的融合，还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。

媒体融合是信息时代背景下产生的媒体发展理念，是在互联网技术飞速发展的基础上产生的、与传统媒体有机的整合，通过技术和经营方式的融合，使传统媒体的影响价值和社会价值得到保持与发展。

1978 年，尼葛洛庞帝提出“融合”的概念（如图一所示，利用三个圈代表计算机、出版印刷和广播），他认为三者的交叉位置将成为媒体行业发展最快、成长最大的领域。最早提出媒体融合是美国马萨诸塞州理工大学教授浦尔提出的各种媒介呈现多功能一体化的趋势，将电视、报刊等传统媒介融合在一起。美国新闻学会媒介中心主任把媒体融合定义为各个媒介之间的合作与联盟。2003 年美国西北大学教授归纳了当时的美国的五种“媒体融合”的类型（技术、所有权、车掠星、结构性、新闻采编融合）。在国内，也有很多学者对媒体融合进行了阐述。2007 年，王菲在《媒体大融合：数字媒体时代下媒介融合论》一文中指出：在数字技术和网络技术背景下，以信息消费终端的需求为指向，由内容融合，网络融合和终端融合所构成的媒介形态的演化过程。

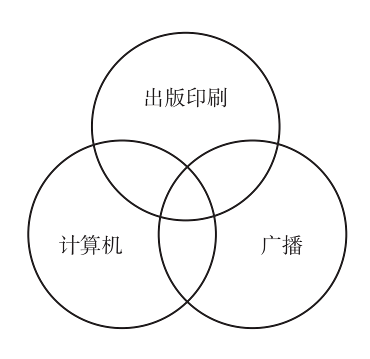


图 1　融合概念

2. 媒体融合对传媒产业的影响

目前，新兴媒体已经打破了传统媒体“家天下”的局面，并逐渐与传统媒体进行融合，为中国传媒行业的发展带来了机遇和挑战，传统媒体必须抓住机遇和挑战，实现传媒产业的转型和升级。虽然现阶段，媒体融合的发展尚未完善，各项功能并不明显，但是，媒体融合对传媒产业的影响已经初见端倪，不仅促进了传媒产业的转型，同时也为传媒产业的升级提供了理论和技术支持。

2. 1 媒体融合促进传媒行业的转型

2.1.1 媒体形态发生变化

随着信息技术的发展，宽带技术、流媒体技术、P2P 技术、无线通讯技术的日趋成熟，传统的广播电视等媒体越来越多地去借鉴互联网进行发布视频、音频。目前，媒体之间的界限越来越模糊，媒体形态不再是单纯的传统模式，更多的运用了现代信息技术。媒体之间的界限模糊，又带动了信息接收设备的更新，伴随信息传播渠道的融合，正如杰克·富勒在《信息时代价值观》一书中所说：“新媒体不会消灭旧媒体，只会将媒体推向相对优势的领域”，因此，在媒体融合的过程中，媒体形态将会发生质的变化，比如：电子书刊、网络电视等。

2.1.2 新闻业务出现变革

随着媒体形态的融合与发展，其主要产品（新闻）也将以融合的形态走进人们的生活，被称为融合新闻。媒体的融合必将产生新闻业务的变革，可以说融合媒体是融合新闻的基础。融合新闻不仅仅表现在媒体新闻的联动合作，更重要的是实现了新闻从采集、加工到呈现到受众面前的资源共享。

新闻业务的变革——融合新闻的出现，极大地促进了新闻资源的深度开发和融合，新闻资源得到最大限度的开发和利用，同时新闻传播也更加自由，更加人性化。

2.1.3 传媒产业的经营模式变更为融合经济

无论是媒体形态的变化，还是新闻业务的变更都是为传媒产业的经济服务的，随着传媒形态和融合新闻的出现，传统的经营模式已经满足不了日益增长的新媒体的发展需求，一种新的经营模式（融合经济）也应运而生了。

融合经济的特征首先是媒体经营角色的调整，媒体经营角色由原来的信息提供商转换为信息经营商，实现传媒价值的最大化；其次，采用了新的运营模式，建立了综合性的信息平台；同时媒体的营销体系也发生了变革，摆脱了“以产品为中心”的旧观念，转向为“以用户为中心”的营销模式。

2. 2 媒体融合促进传媒行业的升级

实现数字化战略，促进传统媒体和新媒体之间的融合是传媒产业目前发展的重要方向，是实现传媒产业升级的客观需求。传媒产业逐渐向文化产业升级，由于信息技术的发展，传媒产业在技术、市场等各个层面逐渐融合，促进了传统产业结构的升级，这种现象被称为“产业融合”。随着产业融合的不断发展，在产业融合的推动下，媒体融合也开始发生质的变化，使传媒产业逐渐向文化产业升级。具体表现在媒介服务方式的升级、媒体功能的定位升级、媒体的盈利模式的升级。

3. 融媒体背景下我国传媒产业发展的路径选择

我国传媒产业并不是一开始就以产业的形式出现的，传媒产业在我国的发展经历了从无到有的阶段，然而目前我国传媒产业发展迅速，媒体融合已经成为我国传媒产业发展的核心，在媒体融合的背景下，我国传媒产业何去何从已成为当前我国传媒学者思考的重要问题。

3. 1 我国传媒行业发展的现状

《中国传媒产业发展报告（2016）》显示：传媒产业整体平稳发展，但结构已经发生了深刻变化。在 2015 年中国传媒产业的发展出现了两个超越，一是虽然报业广告和发行收入下滑明显，但是电影票房却远远超越了报业市场。二是电视广告虽然发展疲软，下滑明显，但是网络游戏市场却远远领先于电视广告收入。2015 年互联网媒体的市场占有额较之于 2014 年上升了 4 个百分点，成功地拉大了传统媒体的规模差距，传统媒体受到了严重的冲击，传统媒体的话语权和影响力受到了严峻的挑战。而 2015 年传媒产业的亮点便是移动传媒，据不完全统计，手机上网人数已超过 6 亿人，逼近网民总人数。

3. 2 我国传媒产业发展的方向

融合媒体的发展使我国传媒产业面临着机遇和挑战，因此我国传媒行业的发展首先要抓住机遇，确立媒体创新的主体，加强媒体融合的专业化，推进媒体区域化的发展，迎接新媒体冲击的挑战，实现我国传媒产业的健康快速发展。

3.2.1 确立媒体创新的主体

媒体融合的实质是媒体创新，我国传媒产业的发展是在媒体融合的基础上，以市场为导向，以技术创新为基础，以市场创新为动力，以产品创新为重点，确立创新的主体（集团化改革），深化我国传媒产业的集团化变革，打造符合媒体融合标准的具有知识产权和管理能力的传媒集团，吸纳各种优秀资源，充分利用民营和外资力量，形成以产业价值链为核心，以品牌型企业为龙头，建立多元化、多层次的媒体融合创新主体。

3.2.2 加强媒体媒体融合的专业化

内容为王，是传媒产业发展的核心资源，也是传媒产业的基本赢利点，传媒产业的发展必须奠定内容为王这一基本核心点，做到专业化，只有专业化的内容才能做到不被仿制、复制，获取专业上的优势，赢取受众的影响力，提高传媒本身的核心竞争力。

3.2.3 推动媒体区域化发展

随着我国经济的不断发展， 区域经济化的浪潮不断高涨，我国媒体产业的发展也应该适应区域经济化的浪潮，构建一个较为完整的区域化发展体系，以市场为导向，拓宽传媒产业的发展空间和发展范围，实现区域化的最终目标：全国乃至全球的统一的传媒大市场。

区域化是我国传媒产业在媒体融合背景下实现健康快速发展的基本途径，不仅能够打破市场壁垒实现传媒产业市场一体化进程，还能够有效地促进传媒产业的迅速发展。

4. 结论

媒体融合将成为我国传媒产业发展的切入点，既为我国传媒产业的发展提供了机遇，又带来了挑战。我国传媒产业的发展必须抓住眼前的机遇，坚定媒体融合是数字化时代媒体未来发展的必然趋势。把媒体融合结合创新经济学、产业经济学进行解读，融入到中国传媒行业的视野中，顺应时代的发展，做媒体融合的先行者和开拓者。媒

参考文献

[1] 吴昊天．中国传媒产业发展研究 [D]. 西南财经大学，2014.

[2] 王润珏．产业融合趋势下中国传媒产业发展研究 [D]. 武汉大学，2010.

[3] 刘政序．产业融合背景下中国传媒产业的社会功能研究 [J]. 声屏世界，2016（2）：46-48.

[4] 孙于茜，刘政序．产业融合背景下中国传媒产业的社会功能实现 [J]. 西部广播电视，2016（5）：23.

[5] 秦空万里．当代中国传媒管理的战略转型研究 [D]. 华南理工大学，2013.

（**作者单位：**北京传讯文化有限公司）